

GUIA DOCENTE MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

ASIGNATURA

Nombre: Shopper Marketing (Precio y Promoción)

Tipo de asignatura: Especializada

Créditos: 4 ECTS

Idioma de docencia: Castellano / algunos materiales audiovisuales en inglés.

Coordinador de la asignatura: Carolina Luis Bassa

Profesor de la asignatura: Albert Camprubí

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Descripción

El objetivo de esta asignatura es proporcionar a los participantes una visión general y muy práctica del mundo del Retail Marketing. A través de una combinación de clases teóricas y ejercicios prácticos, se desarrollarán conceptos relacionados con la experiencia de compra, analizaremos las estrategias y herramientas óptimas para gestionar una tienda en el día a día, y se presentarán tendencias actuales y de futuro del mundo del Retail.

Contenidos

- *Retail Experience, tanto online como offline: una visión omnicanal.*
- *Diseño e implementación del Plan de Marketing de una tienda.*
- *La gestión del punto de venta.*
- *KPI's: Métricas básicas y avanzadas para la gestión eficiente de un negocio de Retail.*
- *Tendencias de presente y de futuro en Retail Marketing*

Objetivos

- *Entender los conceptos fundamentales del Retail Marketing para gestionar de manera exitosa un proyecto de Retail.*
- *Profundizar en el concepto de "Retail Experience" centrado en el comprador, y entender ideas como omnicanalidad, digitalización y big data aplicado al entorno de una tienda.*
- *Descubrir los indicadores (KPI'S) más usados en la gestión de un punto de venta, y ser capaz de proponer acciones específicas para mejorar los resultados en cada uno de ellos.*
- *Estar informado y atento a las últimas novedades del mundo del Retail,*

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

especialmente adaptado a la realidad actual de la COVID19.

Resultados de aprendizaje

CE5

- R1.** Discriminar entre las diversas decisiones que componen el marketing mix para su ejecución
- R2.** Aplicar las técnicas de análisis para facilitar la toma de decisiones correspondientes a los elementos del marketing mix en función de los resultados
- R3.** Realizar recomendaciones de gestión de todos los elementos del marketing mix

CE3.

- R1** Diferenciar entre las diferentes posibilidades tácticas de implementación del plan de marketing
- R2** Elaborar un plan promocional
- R3** Realizar un plan de acción en el punto de venta

Metodología docente

La asignatura se estructura en 10 sesiones que combinarán e integrarán principalmente tres elementos: clases magistrales (teoría), experimentación personal (Retail Tour individual), trabajo en equipo (workshop en grupo).

Evaluación (sistema de evaluación, sistema de cualificación...)

- Workshop, Trabajo Grupal: 60%
- Retail Tour, Trabajo Individual: 40%
- Participación activa: 10%
- *Merit increase: +10% extra basado en el resultado de actividades digitales durante las clases.*

PROFESORADO

- **Albert Camprubí**, Licenciado en Educación Física (UAB), Máster en Comunicación y Marketing (Universidad de Venecia) y Master en Gestión Deportiva (IDEC-UPF).
Cuenta con más de 10 años de experiencia en diferentes roles dentro del mundo del Retail, especialmente en áreas como Operaciones, Marketing y Digital. Recientemente Albert ha iniciado un proyecto de emprendeduría como fundador de una start-up en el sector de la gastronomía y la alimentación, ampliando su experiencia a nivel de dirección general, ventas y operaciones.

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

BIBLIOGRAFIA (obligatoria/ recomendada)

- ÁLVAREZ, M (2013). *Cuadro de Mando Retail*. Barcelona. Editorial Profit.
- KOTLER, P. y STIGLIANO G. (2020). *Retail 4.0: 10 Reglas para la era Digital*. Lid Editorial.
- JIMÉNEZ MARIN, G. (2016) *Merchandising y Retail: Comunicación en el punto de venta*. Advook Editorial.
- LARA L., y MAS, J (2018) *Por qué unas tiendas venden y otras no en la era digital*. Barcelona. Ed. Libros de Cabecera.